

El mercado de productos de lujo en Japón

**Prof. Cecilia Fernández*



Durante siglos, los japoneses han tenido una profunda inclinación hacia el diseño y la artesanía. Tanto es así, que la estética, es un valor intrínseco a la cultura japonesa. Los productos de lujo comparten características de diseño y artesanía. Para las marcas de lujo, Japón es un mercado importante. El mercado de artículos de lujo en Japón asciende a 15-20 mil millones de dólares al año. Los japoneses son los mayores consumidores de productos exclusivos en el mundo; a tal punto que ha sido catalogado como el único mercado mundial de consumo de lujo masivo (*mass luxury*, un término que describe la idea que las marcas de lujo pueden ser exitosas en el mercado masivo, aun manteniendo una imagen de exclusividad).

El consumidor japonés

En nuestros países, la tendencia al consumo de artículos de lujo es un símbolo de status, expresión del éxito económico logrado. Mientras en algunas culturas, la demostración de vanidad puede ser mal vista, este no es el caso para la sociedad japonesa, pues se supone que las personas deben vestir de manera que corresponda con la clase social a la que pertenecen.

El consumo de artículos de lujo en Japón representa factores culturales del Confucianismo. En las culturas de Asia Oriental la demostración social de objetos de lujo, no siempre va de la mano con los gustos íntimos, sino que más bien va en conformidad con la cultura jerárquica, orientada al grupo. Como otras sociedades confucianistas, para los japoneses, la apariencia es muy importante. Las sociedades colectivistas priorizan la armonía del grupo sobre la expresión de opiniones individuales y sus integrantes tienen un fuerte sentido de la vergüenza de perder credibilidad o quedar mal parados ante el grupo. A modo de ejemplo, en 2007, 44% de las mujeres japonesas poseía una cartera Louis Vuitton.

Por otra parte, el consumidor japonés es vanguardista, líder de tendencias, está informado y es muy exigente en calidad y servicio. Las marcas que han satisfecho estos criterios han tenido buen desempeño en el mercado. Una forma de atraer a este consumidor es ofrecer una experiencia de compra sobresaliente que puede incluir cafés, sala de conciertos, galerías de arte o clubs privados como forma de integrar la experiencia al producto.

Comportamiento del consumidor

Desde hace algunos años se viene gestando un cambio en el consumo de productos de lujo. Ya sea por la crisis que comenzó en 2008, el consumidor japonés está cambiando su comportamiento con respecto al consumo de productos de lujo.

1. Para algunos japoneses, los artículos de lujo están perdiendo brillo, y ya no es tan especial como solía serlo. Las mujeres japonesas solían tener un set completo de zapatos, cartera, abrigo, guantes, etc. que combinara. Recientemente, las consumidoras de marcas de lujo están comenzando a integrar artículos de lujo con atuendos más básicos de tiendas que a nivel internacional apuntan a un segmento medio del mercado. Se manifiesta el surgimiento de una creciente aceptación de vestir marcas de cadenas de vestimenta moderna pero con bajo precio. Los consumidores creen que estas marcas menos caras ofrecen valor en términos de calidad y funcionalidad.
2. Surge un creciente interés por el consumo de experiencias de lujo, en detrimento del consumo de productos de lujo. Antiguamente, los consumidores japoneses sacrificaban una comida en un buen restaurant para ahorrar y comprar un artículo de lujo. Hoy en día, se está dando mayor importancia a las experiencias de lujo, como ser viajes y vacaciones, cenas en restaurantes exclusivos o pasar un fin de

- semana en un típico spa japonés.
3. Otro cambio que se está manifestando es la sensibilidad al precio, algo que antaño no incidía en el comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra. Los consumidores japoneses continúan siendo fieles a la marca, pero ahora compran motivados por promociones. Cada vez más consumidores buscan mejores precios, y conscientes de la variación del tipo de cambio, viajan al exterior (particularmente Korea y Hawaii) a realizar sus compras de artículos de lujo.
 4. Poseer artículos de lujo con marcas visibles (un ejemplo típico son carteras Louis Vuitton) tenía un significado de pertenencia al grupo social. Más recientemente, y buscando un poco de individualismo, marcas más discretas se han visto favorecidas. Por ejemplo, las carteras Bottega Veneta que solo tienen una pequeña etiqueta en el interior han visto crecer sus ventas.

Canales de distribución

Hace tan solo diez años, las ventas de artículos de lujo se realizaban mayoritariamente a través de las tiendas por departamento –como Mitsukoshi Isetan– en donde primaba la modalidad de tienda dentro de una tienda, en la cual las marcas arrendaban un espacio y tenían sus propios vendedores. Recientemente, han cobrado más importancia: la venta a través de tiendas propias, localizadas en los mayores centros de consumo como el exclusivo distrito de Ginza; las ventas a través de outlets; y desde hace menos tiempo las tiendas electrónicas.

Teniendo Japón menos de la mitad de la población que Estados Unidos, la presencia de tiendas directas es aproximadamente el doble. A su vez, este tipo de tiendas puede contribuir a la experiencia de compra sobresaliente que se menciona más arriba. Por otra parte, el crecimiento continuado de las ventas a través outlets se ve favorecido por un comprador más sensible al precio, cambios en la forma de compra e incentivos indirectos. Por último, la venta a través de las tiendas electrónicas es un fenómeno reciente que las tiendas por departamento incorporan buscando incrementar sus ventas. Sin embargo, al considerar el área geográfica, las tiendas virtuales están canibalizando las ventas de las tiendas por departamento.

Participación de Japón en el mercado global de productos de lujo

En términos de países, Japón es el tercer mayor mercado de artículos de lujo, luego de Estados Unidos y China respectivamente. En 2010, las ventas globales de artículos de lujo a consumidores japoneses en el país y en el extranjero correspondía al 24%, en tanto los consumidores europeos tuvieron una participación del 22%, los norteamericanos el 20%, los chinos el 19% y consumidores de otros mercados el 15%. A pesar de estos datos, se puede decir que hay un retraimiento del mercado japonés debido a factores demográficos (envejecimiento de la población), crecimiento económico lento, madurez del mercado y un consumidor más sensible al precio.

Desde el punto de vista de la participación en ventas de las marcas de lujo en Asia, el mercado japonés continuará menguando en importancia para la mayoría de las compañías. Por ejemplo, hace solo cinco años, las ventas del grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A. en Japón correspondía al 13% de las ganancias globales de la compañía; mientras que en 2011, esta participación decayó a 8%. Por el contrario, el rendimiento de las ventas del grupo en Asia pasó de 17 % a 27% en el mismo periodo.

Por otra parte, las compras también son un motivo por el que los consumidores viajan. Considerando la nueva sensibilidad al precio manifestado por los japoneses, en 2010, 40% de los consumidores japoneses compraron artículos de lujo en el exterior. De igual forma, y con el crecimiento de la clase más adinerada en China, los consumidores chinos visitaban Japón para comprar artículos exclusivos. Sin embargo, tenían la limitación de que solo podían ingresar en grupos con un guía turístico. Recientemente, el gobierno de Japón abrió

las puertas al turismo no grupal proveniente de China. Esto podría contribuir a que las ventas de productos de lujo se sostengan por algún tiempo más.

Conclusiones

Se comienza a observar una tendencia a la disminución en ventas de marcas de lujo en Japón, particularmente motivado por la recesión económica mundial y una disminución en el consumo interno, liderado por una población joven cada vez menor. Para los fabricantes de productos de lujo, Japón es un mercado importante, aunque viene perdiendo peso relativo, con respecto a los países emergentes, liderado por el consumo en China. De cualquier forma, y considerando las características del consumidor, el mercado japonés, puede seguir siendo un centro de experimentación de tendencias para marcas de lujo.

Bibliografía

- Alderman, L. (2011, Mar 25). Less Appetite for Luxury. The New York Times(Online), pp. n/a-n/a.
- Atsmon, Y., Salsberg, B., Yamanashi H. (May 2009). Luxury goods in Japan: Momentary sigh or long sayonara?. McKinsey Asia Consumer and Retail, (Online), pp. n/a-n/a.
- Japan Market Resource Network. (2007). Japan's changing consumer. Drivers of change for luxury brands. Con acceso 27 de junio de 2012 desde www.jmrn.com/UserFiles/File/DCLB_JMRN.pdf
- Maxwell, K. (2012, Feb 21). Japan plays luxury dress-up; LVMH, PPR post big sales gains, but looking behind the curtain gives a different view. Wall Street Journal (Online), pp. n/a-n/a.
- Nakamoto, M. (2011, Jun 6). Aftershocks start to die away. Financial Times (Online), pp. n/a-n/a.
- Nancy, Y. W., & Aaron, C. A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. Psychology & Marketing (1986-1998), 15(5), 423-423.
- Salsberg, B. & Yamakawa, N. (June 2012). Standing Tall: Japan's Resilient Luxury Market. McKinsey Consumer and Shopper Insights (Online), pp. n/a-n/a.
- Salsberg, B. (Aug 2009). Japan's luxury shoppers move on. McKinsey Quarterly, (Online), pp. n/a-n/a.

**Master en Economía, Universidad de Wakayama – Japón
Prof. Marketing Internacional, FACS, Universidad ORT Uruguay*